

## KOMUNIKASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) PARIWISATA KABUPATEN MAJALENGA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MELALUI #MAJALENGKAHITS

Titih Nurhaipah

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Majalengka

[haititih@unma.ac.id](mailto:haititih@unma.ac.id)

### Abstract

*The desire updated tourist destinations is a search for self-existence, both in the real social world and in cyberspace through Instagram. After fulfilling their wishes, the desire arises to spread information to others. This diffusion of tourist information is known as word of mouth communication. In addition, Instagram becomes an opportunity or a potential for e-WOM communication that can be maximized as a step in the promotion of tourism. Instagram as a social network that has visual advantages will be more advantageous for tourism e-WOM communication activities through #majalengkahits. The objectives of this study include: exploring the potential of e-WOM on Instagram; the role of followers; and the meaning of the hashtag #majalengkahits. The method used in this research is virtual ethnography. According to the results of the research, the potential of long-term e-WOM communication on Instagram will increase tourists' loyalty. This type of communication rotation will greatly affect the increasing number of tourists in the Majalengka district. In addition, the role of follower #majalengkahist includes providers of information, complementary information and tourist invitations. There are several meanings in the use of #majalengkahits that include republishing, becoming a trend / viral, adding information, showing off, inviting sympathies / love, references, facilitating research, increasing promotion and adding followers.*

**Keywords:** *e-WOM communication, tourism, virtual ethnography, #Majalengkahits*

### Abstrak

Keinginan untuk *update* destinasi wisata adalah sebuah pencarian eksistensi diri, baik di dunia sosial secara nyata, maupun di dunia maya melalui instagram. Setelah terpenuhi keinginan diri, maka muncul keinginan untuk menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain. Penyebaran informasi wisata inilah yang dikenal dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Selanjutnya, di instagram menjadi sebuah peluang atau potensi komunikasi e-WOM yang dapat dimaksimalkan sebagai langkah promosi pariwisata. Instagram sebagai media sosial yang memiliki keunggulan dalam visualnya akan lebih menguntungkan untuk kegiatan komunikasi e-WOM pariwisata melalui #majalengkahits. Tujuan penelitian ini di antaranya: untuk mengeksplorasi potensi e-WOM di instagram; peran followers; dan makna hashtag #majalengkahits. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah etnografi virtual. Berdasarkan hasil penelitian bahwa potensi komunikasi e-WOM di instagram dalam jangka panjang akan meningkatkan loyalitas wisatawan. Perputaran komunikasi semacam ini akan sangat mempengaruhi peningkatan jumlah wisatawan ke kabupaten Majalengka. Selain itu peran followers #majalengkahist diantaranya sebagai pemberi informasi, pelengkap informasi, dan pengundang wisata. Terdapat beberapa makna penggunaan #majalengkahits diantaranya untuk mendapat *reposting*, menjadi *trending/viral*, menambah informasi, pamer, mengundang *like/love*, referensi, memudahkan pencarian, meningkatkan promosi, dan menambah followers.

**Kata kunci :** Komunikasi, e-WOM, turis, #Majalengkahits

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang kini semakin canggih menjadikan pertukaran informasi menjadi lebih cepat dan mudah. Diungkapkan pula dengan adanya internet yang kini telah menjadi ruang digital baru yang banyak diminati, kemudian menciptakan ruang kultural yang baru pula. Internet dapat menembus batas dimensi kehidupan penggunanya. Perihal waktu dan ruang yang dapat diakses oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun.

Sementara ini, teknologi yang canggih, akses internet dengan segala kemudahannya, serta media sosial yang menjadi ruang media baru marak digandrungi oleh kaum remaja hingga dewasa. Media sosial merupakan media *online* yang berbasis internet yang memungkinkan pengguna dapat saling berinteraksi secara *virtual* atau ruang dunia maya.

Menurut Purbo (dalam Prihatna, 2005:7) bahwa internet dengan berbagai aplikasi, seperti web, VoIP, dan e-mail pada dasarnya merupakan media yang digunakan untuk mengefisienkan proses komunikasi. Internet dan media sosial telah menjadi media nomor satu bagi masyarakat, khususnya masyarakat muda. Pertama di tempat kerja dan kedua di rumah yang memberikan kemudahan dapat berkomunikasi satu sama lain tanpa dibatasi kontrol perusahaan atas penyebaran informasi yang terjadi (Mangold & Faulds, 2009).

Media sosial dalam perkembangannya kini telah menjadi candu bagi penggunanya. Hal ini dikarenakan jika melihat dari data pengguna internet di Indonesia saja telah mencapai 63 juta orang dengan persentase 95 persennya digunakan untuk mengakses media sosial (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2017) yang menunjukkan bahwa perkembangan internet di Indonesia sangat signifikan. Sedangkan menurut data websindo<sup>1</sup> per Januari 2019 total pengguna media sosial mencapai 150

juta pengguna, ini berarti mayoritas penggunaan internet untuk bersosialisasi melalui media sosial. Jumlah pengguna media sosial ini mencapai 56% dari jumlah total penduduk Indonesia, dengan berbasis *mobile*-nya mencapai 130juta.

Berdasarkan data tersebut, sehingga media sosial mampu melahirkan paradigma baru. Banyak riset yang telah dilakukan khususnya dalam lingkup media sosial, fenomena *meme* (Nugraha, 2015), promosi pariwisata di media sosial (Suriyah, dkk, 2017; Wicaksono, 2017; Atiko, dkk, 2016) dan pemanfaatan instagram dalam promosi online (Sukoco, 2017).

Penyebaran informasi melalui media sosial yang kini dirasa lebih efektif terutamanya di dunia komunikasi pemasaran. Komunikasi yang terjadi dalam ruang virtual menambah konsep *word of mouth* yang dulu bermedia tradisional, kini seiring berkembangannya digital maka muncul pula *electronic word of mouth* (e-WOM). *Word of mouth* (WOM) atau yang lebih ringan didengar dengan komunikasi mulut ke mulut. Komunikasi pemasaran dengan cara ini telah banyak digunakan dari zaman dahulu untuk meningkatkan penjualan, bahkan diakui sebagai salah satu alat promosi yang jitu, sangat efektif dan *powerfull*. Sedangkan kini, telah berkembangannya teknologi, bergesernya budaya menjadikan komunikasi mulut ke mulut pun dapat dilakukan dalam ruang virtual. Sehingga membuat WOM konvensional kini bergerak menuju perkembangan yang lebih canggih menuju e-WOM atau *electronic word of mouth communications*.

Menurut Fuchs, Gane dan Beer (dalam Nasrullah, 2014: 32) yakni, istilah *User Generated Content* atau UGC, dimana para pengguna dalam waktu bersamaan berlaku sebagai produser pada satu sisi dan sebagai konsumen dari konten yang dihasilkan di ruang *online* pada lain sisi. Seperti halnya dalam kegiatan e-WOM sendiri, banyak pengguna media sosial selain sebagai

<sup>1</sup> <http://websindo.com>

produser sekaligus konsumen dari konten tersebut. Media sosial yang banyak dipakai salah satunya adalah instagram yang menawarkan tampilan visual. Instagram memperoleh peringkat ke-empat tertinggi yakni 80% dari jumlah pengguna media sosial mengaksesnya<sup>2</sup>. Tidak hanya itu, instagram dalam dua tahun terakhir berhasil meningkatkan fitur-fitur yang dimilikinya, sehingga menjadikan instagram sebagai *platform* yang cukup sempurna. Salah satu fitur yang sering digunakan pengguna instagram untuk meningkatkan popularitasnya yakni tagar atau *hashtag* (#). *Hashtag* difungsikan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam media sosial, dan di sisi lain *hashtag* juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan. Dalam dunia digital, *hashtag* berguna untuk mengelompokkan sebuah tema atau informasi agar orang lain dapat menemukan informasi disampaikan pada sebuah artikel dengan *hashtag* tertentu. Secara umum *hashtag* dalam instagram berfungsi untuk mempermudah pengelompokkan konten, mempermudah pencarian konten dan memperluas *posting-an* serta sebagai sarana promosi.

Populernya media sosial instagram memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis baik produk maupun jasa, tidak terkecuali dalam bidang pariwisata. Beberapa tempat pariwisata sangat mendunia atas keberhasilan unggahannya di instagram. Kabupaten Majalengka pun tidak kalah populer dengan wilayah lain yang juga memiliki panorama yang indah atau agrowisata yang diunggulkannya. Melalui *hashtag* *majalengkahits* (#majalengkahits) inilah kabupaten Majalengka terbantu dalam promosi oleh pengunjung wisata sekaligus pengguna instagram. Para pengunjung mengunggah hasil jepretannya di tempat wisata yang berada di Kabupaten Majalengka kemudian menyertakan #majalengkahits. Kini kabupaten Majalengka banyak lebih dikenal

oleh masyarakat, terutamanya terjadi peningkatan pengunjung wisata ke wilayah tersebut.

Fenomena mengunggah foto pemandangan atau selfie kekinian di destinasi wisata merupakan sesuatu hal yang wajib dilakukan untuk masyarakat muda saat ini, selanjutnya fasilitas instagram yang dapat menyertakan *hashtag* #majalengkahits. Pada setiap unggahan di instagram adalah sebagai bentuk e-WOM. Komunikasi mulut ke mulut di ruang *virtual* menambah kemudahan dan sangat efektif dalam promosi pariwisata secara khusus. Jadi setiap pengunjung wisata menjadikan dirinya sebagai produser konten sekaligus konsumennya. Kemudian secara terus-menerus menyertakan #majalengkahits pada setiap unggahan di instagram, sehingga semakin banyak *followers* #majalengkahits maka akan semakin meningkat pengunjung wisata di kabupaten Majalengka. Menurut (Vivian, 2008) keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran media tradisional, karena sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time*.

Kehadiran media baru yang terjadi akibat konvergensi media tidak hanya menawarkan interaktifitas nyata dan kontrol penuh pada para penggunanya (Dennis (1996) dalam Hifziati, 2017) namun juga memberikan sebuah ruang baru dalam *cybermedia* yang disebut sebagai *cyberspace* yang merupakan ruang konseptual dimana semua kata, hubungan manusia, data, kesejahteraan, dan juga kekuatan dimanifestasikan oleh setiap teknologi. Media sosial juga dapat dikatakan sebagai sebuah *platform* media yang fokus pada “eksistensi” penggunanya, yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah sebagai sebuah ikatan sosial (Van Djik, 2013). Sehingga penelitian ini mengeksplorasi

<sup>2</sup> <http://websindo.com>

terkait potensi e-WOM di instagram. Selain itu juga mengeksplorasi peran followers dan makna #majalengkahits menggunakan metode etnografi *virtual*. Instagram sebagai ruang kultur baru yang unik dan memiliki masyarakat maya tersendiri. Kultur tersebut tercipta atas interaksi secara virtual yang dibangun oleh masyarakat instagram atau istilahnya dan dalam hal ini *followers* #majalengkahits itu sendiri. Berdasarkan penjabaran diatas, penulis menyimpulkan bahwa fenomena e-WOM yang terjadi di instagram terutamanya dalam penggunaan #majalengkahits sangat menarik untuk dikaji.

## 2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan pada kondisi objek yang alami, peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, data yang dihasilkan bersifat deskriptif, analisis data dilakukan secara induktif, dan penelitian ini lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sedarmayanti dan Hidayat, 2011: 33).

Penelitian ini adalah studi etnografi virtual, menurut Hine (2000, 116) mendefinisikan etnografi virtual sebagai metode yang berupaya untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang interaksi subjek yang terjadi di dunia virtual. Menurut Nasrullah (2014: 171-172) studi etnografi virtual merupakan metode etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial dan kultur pengguna di ruang siber. Sebagai sebuah kultur dan artefak kultural, cyberspace atau dunia siber bagi peneliti etnografi virtual bisa mendekati beberapa objek atau fenomena yang ada di internet. Dalam hal ini, instagram dijadikan sebagai ruang kultur dari hasil interaksi masyarakatnya (*followers*). Melalui #majalengkahits orang akan dengan mudah menemukan destinasi pariwisata yang ada di Majalengka khususnya. Instagram merupakan media sosial yang saat ini banyak di gemari

oleh para remaja serta dijadikan untuk ajang saling mempersuasi pengguna satu dan lainnya.

Peneliti memandang bahwa fenomena penggunaan hashtag majalengkahits di kalangan pengguna media sosial instagram memiliki makna dan realitas sosial sehingga paradigma yang digunakan peneliti adalah paradigma konstruktivisme. Dalam paradigma ini dinyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai konseptual yang ada di dalam pikirannya (Ardianto dan Q-Anees, 2009: 151).

## 3. HASIL PEMBAHASAN

Media sosial seperti instagram menjadi ruang virtual yang sangat berpotensi untuk dijadikan sebagai ajang promosi, menyampaikan sebuah pendapat dan berbagi informasi lainnya. selain lebih efektif melalui gambar dan video juga banyak fasilitas lainnya yang disediakan oleh instagram yang kemudian banyak ditiru oleh media sosial lainnya semisal *fitur* membagikan momen terkini atau (*insta story*), facebook pun mengikuti penambahan fitur tersebut. Berdasarkan temuan di lapangan dengan narasumber melalui DM (*direct message*).

### a. Potensi *electronic word of mouth communication*

Membangun e-WOM hal utama yang sangat perlu diperhatikan adalah *trust* disini informan mampu membangun kepercayaan *followers* dan pengguna instagram lainnya bahwa dirinya mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan referensi yang akurat terkait wisata yang telah dikunjungi. Kepercayaan inilah yang dipegang oleh para *followers* dan pengguna instagram lainnya sehingga mereka tidak segan untuk berkunjung dan melakukan hal yang sama dengan informan ini. Hal ini juga dikarenakan setiap individu di *cyberspace* mendapatkan porsi yang sama dalam menunjukkan eksistensi mereka di dunia maya, yang juga

secara tidak langsung menjadikan diri sebagai agen promosi wisata tersebut. Hal kedua adalah sebuah *social capital* atau *good will*, yang maksudnya adalah dimana media baru instagram mampu memberikan setiap penggunanya hanya dapat melihat informasi yang mereka inginkan, ini juga dikarenakan karena instagram sangat mendukung UGC (*user generated content*) sehingga setiap pengguna instagram yang ingin *up to date* dengan informasi terbaru terkait wisata dapat dengan mudah mengikuti akun-akun wisata dan dirinya sebagai *followers* akan mendapatkan informasi berupa referensi wisata, dari satu hingga lima informasi dalam sehari.

Keinginan untuk ingin terus *up to date* adalah sebuah pencarian eksistensi diri di *cyberspace*, dengan mengikuti akun wisata dan berkunjung ke tempat yang sudah direkomendasikan akan menciptakan sebuah kultur baru yang mengedepankan keinginan tidak pernah puas akan sesuatu. Dan hal ketiga adalah *innovativeness*, ini dibentuk oleh diri pribadi sebagai pengguna instagram yang sangat *up to date* terkait informasi wisata, menjadi pembuat informasi yang *first hand material*, membuat para *followers* dan pengguna instagram lainnya tertarik untuk berkunjung dan merasakan secara langsung *review* yang sudah diberikan tersebut. Tidak hanya itu, pengguna instagram lainnya tidak akan segan untuk menandai dan memberikan komentar di kolom komentar akun wisata untuk mencari dan berbagi informasi dengan teman, kolega, ataupun keluarga terkait lokasi wisata terbaru. Kemudian peneliti dapat melihat jika ketiga hal tersebut saling berkesinambungan satu sama lain, mengacu pada penelitian (Tuunainen, 2012:5-6) peneliti dapat melihat jika seorang pengguna instagram menjadi seorang *opinion leader* yang mampu memberikan referensi wisata yang terus dicari oleh *opinion seeker* yaitu followers itu sendiri dan pengguna Instagram lainnya yang mencari referensi terkait wisata. Hal inilah yang terus berulang di *cyberculture*. Setiap inividu dapat mencari

*role model* mereka sendiri-sendiri untuk membentuk sebuah kelompok-kelompok tersendiri yang dirasa mampu untuk menunjukkan identitas mereka sebagai salah satu bagian masyarakat modern (Ayun, 2014:12-15).

Promosi wisata dapat dilakukan dengan berbagai cara, terutamanya dengan memaksimalkan potensi media, baik berupa media konvensional maupun media sosial seperti instagram untuk mendobrak dan mempengaruhi pengunjung untuk berwisata ke daerah kabupaten Majalengka misalnya. Beberapa hal promosi telah pemerintah kabupaten Majalengka lakukan, bahkan dibantu oleh pemerintahan pusat yakni pemerintahan provinsi Jawa Barat. Di beberapa kesempatan gubernur Jawa Barat ikut mempromosikan agrowisata yang ada di kabupaten Majalengka. Media sosial sangat berdampak terutamanya pada era digital seperti saat ini. Melalui unggahan yang ada di instagram saja, hal ini akan memudahkan melakukan promosi wisata. Kegiatan *electronic word of mouth communication* akan lebih mudah dan cepat dilakukan. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, instagram menjadi peluang besar dalam melakukan kegiatan promosi, tak terkecuali dalam berupaya mempromosikan agrowisata di kabupaten Majalengka. Cara penggunaan yang mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar, dengan menekankan pada bentuk visual atau gambar, adanya fitur hashtag yang mempermudah pencarian, dan jumlah pengguna yang cepat meningkat, instagram dapat dijadikan media promosi yang jitu. Kabupaten Majalengka yang memiliki ragam agrowisata tentu dapat memaksimalkan instagram dalam mempromosikan berbagai keindahannya.

Komunikasi e-WOM akan lebih mudah dilakukan dengan memaksimalkan instagram. Menurut akun @dettataa:

“saya sering gunain #majalengkahits  
#majalengkasundaland tapi ya ga sadar

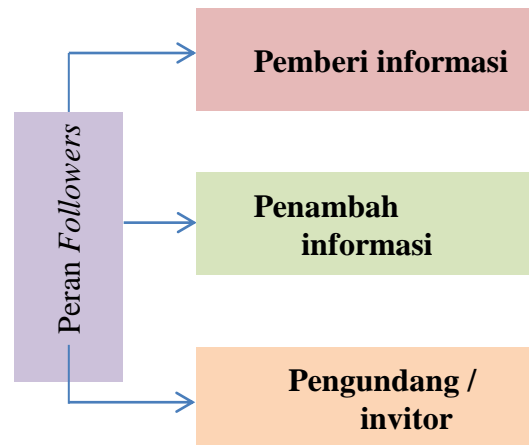


*sih kalau itu bisa jadi promosi. Boleh juga sih, promosiin wisata lewat instagram lebih efektif kayanya tuh.”*

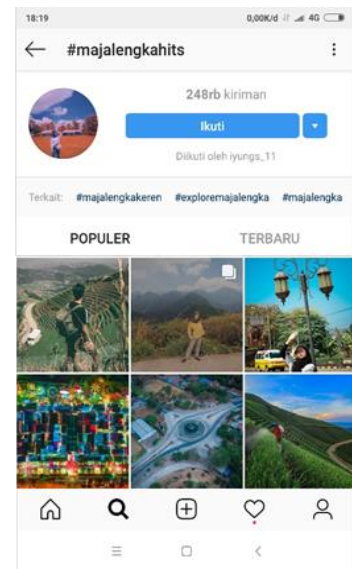
Selain itu, pengguna instagram yang memiliki yang loyal akan memberikan pengaruh pada peningkatan jumlah wisatawan di masa yang akan datang. Hasil penelitian Setiawan *et al.*, (2014), memberikan bukti bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Ketika wisatawan berkunjung pada salah satu agrowisata kabupaten Majalengka, kemudian mengunggah fotonya di instagram dan selanjutnya mengundang wisatawan lain untuk berkunjung. Perputaran komunikasi semacam ini akan sangat mempengaruhi peningkatan jumlah wisatawan ke kabupaten Majalengka. Dalam hal ini, rekomendasi positif yang dilakukan di media sosial dan citra sebuah destinasi wisata yang baik memberikan pengaruh pada peningkatan kepuasan wisatawan. Dan dalam jangka panjang akan meningkatkan loyalitas wisatawan.

#### **b. Peran *followers* #majalengkahits**

Pengguna instagram memiliki peran signifikan dalam memengaruhi aliran informasi dan promosi wisata di kabupaten Majalengka. Kegiatan mengunggah foto baik pemandangan alam sebagai *background* maupun sebagai potret panorama alam dengan komposisi yang utuh untuk memperindah koleksi di instagram. Selain itu, dibubuhkan #majalengkahits pada konten *caption* pada setiap unggahan pengguna instagram. Sehingga para *followers* #majalengkahits memiliki peran yang dapat diidentifikasi, tertuang dalam gambar berikut:



Gambar 1 Peran followers #majalengkahits



Gambar 3 Tampilan #majalengkahits di Instagram

Beberapa *followers* #majalengkahits mempunyai peran, diantaranya:

1. Pemberi informasi, yang dimaksudkan pemberi informasi disini adalah *followers* #majalengkahits yang menjadi *opinion leader* bagi pengguna instagram lainnya. Ketika mengunggah foto di instagramnya dengan menyertakan #majalengkahits saja sudah mampu memberikan informasi penting, apalagi jika ditambahkan dengan keterangan lainnya dalam konten *caption*. Bagi pengguna instagram yang dengan

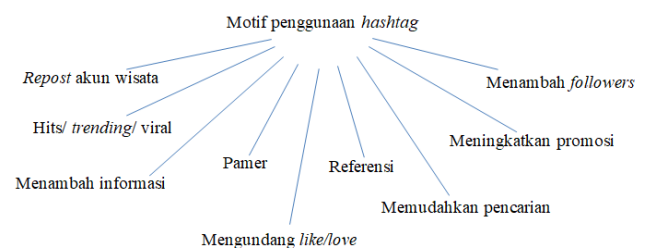
inisiatifnya memberikan informasi terkait lokasi wisata, rute perjalanannya, atau biaya harga tiket masuk tempat wisata juga dapat dibubuhkan dalam *caption*.

2. Penambah informasi, kategori ini adalah *followers #majalengkahits* yang aktif memberikan komentar jika pengguna instagram lain bertanya. Respon-respon yang muncul dalam kolom komentar dapat dengan interaktif dilakukan di instagram. Ketika *followers #majalengkahits* mengunggah fotonya hanya menggunakan *hashtag* saja, kemudian mendapat respon berupa pertanyaan di kolom komentar terkait lokasi lengkap wisata yang diunggah. Maka *followers* inilah yang dikategorikan sebagai penambah informasi.
3. Pengundang/invitor, *followers #majalengkahits* tidak jarang baik secara langsung maupun tidak langsung termasuk dalam kategori ini. *Followers* berperan sebagai *invitor* atau pengundang untuk mendatangi tempat wisata tersebut. Dalam artian, *followers* mengundang pengguna instagram yang lain untuk mengunjungi atau ikut merasakan dan mendapatkan pemandangan atau panorama alam yang disuguhkan dari beberapa argowisata yang ada di kabupaten Majalengka.

Berdasarkan kategori peran dari *followers #majalengkahits* diatas terdapat *followers* yang hanya menjadi pemberi informasi, namun lebih pada penelurusan secara keseluruhan ketiga peran sekaligus dimiliki oleh per masing-masing pengguna instagram secara tidak langsung ketika menyertakan *#majalengkahits* pada setiap unggahannya di instagram. Peran-peran tersebut dapat sekaligus dilakukan oleh para *followers #majalengkahits* tanpa adanya perintah, dapat diartikan mereka secara inisiatif nya masing-masing.

### c. Makna Penggunaan *Hashtag* (*#majalengkahits*)

Pengguna instagram mengunggah (*posting*) hasil jepetannya, baik itu *selfie* dengan pemandangan wisata maupun panorama/ pemandangan alam wisata yang berada di wilayah kabupaten Majalengka, mereka menggunakan *hashtag* *majalengkahits* (*#majalengkahits*) dalam unggahannya tersebut. Bahkan *#majalengkahits* dapat diikuti atau di-*follow* sehingga setiap pengguna instagram yang menggunakan *#majalengkahits* akan muncul di beranda orang yang mem-*follow* nya. Beberapa dari informan dalam penelitian ini memiliki tujuan atau motif tersendiri dalam penggunaan *hashtag* *majalengkahits* ini, dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 4 Motif penggunaan tagar atau *hashtag* (*#majalengkahits*)

#### 1. Motif ingin di-*repost* akun wisata

Adanya rasa ingin mendapat respon berupa *reposting* (mengunggah ulang) oleh akun wisata yang berkaitan atau bahkan akun besar yang muncul dari diri informan. Ketika hasil unggahan di instagram milik informan memuat *#majalengkahits* kemudian ada salah satu yang mendapatkan respon berupa *reposting* adalah sebuah kebanggaan dan menjadi penghargaan tersendiri bagi informan. Dari beberapa informan bahkan mengaku sengaja memilih atau bahkan sangat mempersiapkan foto atau hasil jepretannya untuk diunggah dengan mencantumkan *#majalengkahits* agar di-*repost*. Informan merupakan pengguna media sosial instagram yang aktif dan beberapa postingnya

memperlihatkan keaktifannya mengunggah foto pemandangan atau panorama beberapa wisata yang ada di kabupaten Majalengka.

Kegiatan *mem-posting* foto pemandangan/panorama alam atau agrowisata di kabupaten Majalengka yang memang banyak di kunjungi oleh orang lain namun informan tak jarang memilih pengambilan gambar yang berbeda dari orang kebanyakan atau istilah fotografinya adalah *angle* yang tidak *mainstream*. Tujuannya adalah tidak lain agar berbeda dan menjadi ketertarikan akun-akun wisata atau akun yang biasa menampilkan pesona alam untuk *re-posting* atau mengunggah ulang dengan tetap mencantumkan akun informan di dalamnya.

## 2. Motif kekinian/*trending*/*viral*

Salah satu alasan, tujuan, atau motif pengguna instagram menggunakan suatu hashtag tertentu adalah agar unggahannya menjadi sesuatu yang kekinian, kemudian menjadi *trending* atau *viral* atau *hits* seantero instagram. Beberapa informan mengaku bahwa memang motif yang dimilikinya dalam menggunakan *#majalengkahits* adalah agar terkenal atau menjadi *viral* dan *trending* di dunia maya. Maka dirinya akan menjadi terkenal berkat unggahan di instagram dengan menyertakan *#majalengkahits*.

Informan yang mengaku melakukan hal tersebut merupakan upayanya untuk terkenal dan menginginkan dirinya menjadi *viral* di media sosial. Informan banyak mencontohkan beberapa hal dan seseorang terkenal berawal dari *viral*-nya di instagram, untuk itu informan menjadikan motif *trending*/*viral* menjadi salah satu tujuannya menggunakan *#majalengkahits*. Mungkin tidak *hits* hingga tingkat nasional setidaknya *hits* se-wilayah Majalengka.

Terkenal atau menjadi *viral*/*trending* tidak hanya untuk diri pribadi, dalam artian akun milik pribadi yang akan menjadi sorotan banyak pengguna instagram lain. Namun

juga dalam hal isi konten yang diunggahinya. Sehingga ketika mengunggah foto pemandangan atau panorama menyertakan *#majalengkahits* dalam konten, diharapkan unggahannya tersebut akan menjadi terkenal seantero instagram dan dengan demikian kabupaten Majalengka akan semakin mendunia pada akhirnya akan banyak mengundang wisatawan untuk berkunjung ke tempat agrowisata yang ada di kabupaten Majalengka.

## 3. Motif menambah informasi

Adanya motif informan untuk menambah informasi dalam unggahannya di instagram. Ketika pengguna instagram mengunggah fotonya dengan menyertakan *#majalengkahits*, hal ini merupakan sebuah tambahan informasi pada konten *caption* yang dimuat di akunnya. Sehingga pengguna instagram yang lainnya dengan sendirinya membaca *caption* yang ada dengan informasi yang lengkap. Penambahan informasi yang dapat dilakukan oleh para pengguna instagram tidak hanya melalui penyebutan lokasi pada konten *caption* namun dapat juga menggunakan *fitur* menandakan lokasi di instagram yang dapat dimaksimalkan. Cara lainnya adalah dengan menyertakan tagar atau *hashtag* seperti *#majalengkahits*.

Motif untuk menambahkan informasi tidak saja terkait lokasi yang dapat disampaikan, namun dapat pula berupa keterangan-keterangan lainnya, misal akses jalan menuju tempat wisata, biaya harga tiket masuk tempat wisata, dan lainnya. Sehingga ketika ada pengguna instagram lain ingin berkunjung ke wisata yang sama akan memudahkan dan menambah informasi yang dibutuhkan sebelum kunjungannya tersebut. Selain itu, dapat pula menambahkan informasi lainnya untuk saling berbagi informasi dengan para pengguna instagram.

## 4. Motif pamer

Motif lainnya yang tidak kalah banyak dilakukan oleh informan adalah motif pamer.



Pada setiap unggahan yang ada pada akun instagramnya tidak lain adalah sebagai ajang pameran. Informan mengaku bahwa unggahan di akunnya hanya untuk pameran, yang menandakan bahwa dirinya telah berkunjung ke tempat wisata tertentu. Selanjutnya dijadikan sebagai ajang pameran pada pengguna instagram lainnya. Tingkat pameran untuk memperoleh eksistensi akan lebih baik jika tempat wisata yang dikunjungi merupakan tempat wisata yang masih alami, belum banyak diketahui, dan menampilkan pesona yang indah. Maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan untuk memamerkannya pada pengguna instagram lain.

Efektif jika tempat wisata ingin mendapatkan banyak kunjungan dan terkenal dengan menggunakan media sosial instagram salah satunya. Ketika satu pengunjung puas dengan tempat wisata tersebut, selanjutnya diunggahnya di instagram, maka akan berdatangan pengunjung lainnya. Motif ajang pameran ini dijadikan informan untuk juga mengenalkan tempat wisata tersebut. Berdasarkan pengakuan informan, ketika mengunjungi salah satu agrowisata yang ada di kabupaten Majalengka, kemudian diunggah di instagram dengan menyertakan *#majalengkahits* terlebih ditambahkan dengan polesan kata-kata yang menarik di konten *caption*-nya, menjadi ajang pameran yang sempurna.

### 5. Motif mengundang *like/love*

Munculnya motif mengundang *like/love* dari *followers* atau pengguna instagram lainnya karena informan merasa mendapatkan respon dan merasa dihargai. Ketika pengguna instagram mengunggah fotonya kemudian mendapat respon berupa *like/love* dari pengguna instagram yang lain, pada akhirnya akan terkenal jika mencapai *like/love* yang banyak sebagai bentuk penghargaan dan tanda bahwa yang lain menyukai unggahan. Semakin banyak mengunggah foto pemandangan atau panorama wisata seperti agrowisata yang ada di kabupaten Majalengka

dengan menyertakan *#majalengkahits* akan lebih memudahkan dalam mengundang *like/love* dari pengguna instagram lainnya.

Respon yang diberikan pengguna instagram lain merupakan bentuk suka atas unggahan yang mungkin menarik secara visual foto atau bisa juga menyukai konten *caption* yang dimuat dalam unggahan tersebut. Akan jauh lebih menguntungkan jika menyertakan *#majalengkahits*, hal ini dikarenakan memudahkan pengguna instagram lain untuk menemukan unggahan kita. Pada fitur instagram terdapat tombol berbentuk hati yang dapat digunakan jika ingin mengirimkan respon menyukai unggahan tersebut. Respon pengguna instagram lain dapat berupa menyukai dengan tombol hati pada unggahan atau melalui kolom komentar dengan memberikan tanggapan atau ikon suka lainnya.

Melalui *#majalengkahits* diakui informan dapat meningkatkan jumlah *like/love* pada unggahan dari *followers* atau pengguna instagram yang lain. Karena *#majalengkahits* akan jauh lebih mudah ditemukan dibandingkan jika akun pribadi tanpa menyertakan *#majalengkahits*, apalagi jika jumlah *followers* yang dimiliki hanya sedikit. Pengguna instagram lain yang tidak *follow* pun tetap dapat menyukai atau memberikan respon *like/love* pada unggahan kita.

### 6. Motif referensi

Adanya motif referensi ini dikarenakan informan menginginkan pada setiap unggahannya di instagram dapat memberikan referensi wisata pada pengguna instagram yang lain, misalnya mereferensikan agrowisata yang ada di kabupaten Majalengka melalui *#majalengkahits*. Ketika informan mengunggah foto di instagram dengan menyertakan *#majalengkahits* dengan maksud lainnya adalah untuk memberikan informasi sekaligus mereferensikan. Agrowisata yang ada di kabupaten Majalengka terdapat di beberapa wilayah, sehingga ketika informan

mengunggah foto dengan menyertakan *#majalengkahits* diharapkan pengguna instagram yang lain untuk ikut mengunjungi kabupaten Majalengka sebagai referensi pariwisata. Motif ini berkembang karena adanya kepedulian informan untuk memberikan referensi wisata terkhusus bagi *followers* yang bertempat tinggal berada tidak jauh dari wilayah kabupaten Majalengka, sehingga terjangkau bagi mereka.

Informan mengakui dalam setiap unggahannya di media sosial instagram menginginkan orang lain untuk ikut berkunjung ke agrowisata yang ada di kabupaten Majalengka. Semakin banyak pengguna instagram yang juga berkunjung dan mengunggah liburannya di salah satu agrowisata milik kabupaten Majalengka, dengan kata lain agrowisata tersebut menjadi referensi liburan yang terjangkau dan memiliki keunggulan tidak kalah saing dengan agrowisata lainnya.

### 7. Motif memudahkan pencarian

Informan menyertakan *#majalengkahits* sebagai motif untuk memudahkan pencarian. Pada dasarnya penggunaan *hashtag* sendiri sebagai pembatas, pengelompok atau pemisah antar satu tema bahasan atau topik. Informan mengunggah foto di instagram dengan menyertakan *#majalengkahits* adalah salah satu menambah kolase atau koleksi foto yang terhimpun atau dikelompokkan dalam *hashtag* tersebut. Saat ini, *hashtag* berkembang bahkan *overload* dipergunakan untuk menandai kata-kata gaul. Namun terdapat manfaat lain dibalik penggunaan *#majalengkahits* yakni untuk mengelompokkan suatu unggahan di instagram.

Pencarian akan jauh lebih mudah dengan menggunakan *fitur* di instagram yakni melalui tagar (tanda pagar) yang dituju. Bagi mereka yang penasaran agrowisata yang ada kabupaten Majalengka, dengan mudah mencari menggunakan kata kunci *#majalengkahits*. Karena dalam koleksi foto yang akan ditampilkan jika menggunakan

*#majalengkahits* akan memunculkan hasil jepretan atau gambar/foto pemandangan atau panorama alam kabupaten Majalengka dari ribuan pengguna instagram yang telah menyertakan *#majalengkahits* pada unggahannya.

### 8. Motif meningkatkan promosi

Motif informan menyertakan *#majalengkahits* dalam unggahannya di instagram untuk meningkatkan promosi. Dalam hal ini, promosi dimaksud bukan hanya untuk promosi wisata yang menjadi latar pemandangan unggahan, namun juga promosi pribadi kembali tujuannya adalah untuk eksistensi diri. Informan mengakui menyertakan *#majalengkahits* sebagai motif meningkatkan promosi bukan saja merujuk pada wisatanya saja, namun juga ajang promosi akun instagram pribadinya.

Motif meningkatkan promosi pariwisata sendiri menjadi opsi dinomor sekian setelah menomorsatukan kepentingan pribadi yakni dalam menunjang eksistensi. Namun, dari semua informan setuju bahwa penggunaan *#majalengkahits* sebagai promosi terselubung dibalik setiap unggahan para pengguna instagram. Promosi terselubung akan sangat bermanfaat bagi perkembangan agrowisata kabupaten Majalengka, tanpa perlu mengeluarkan biaya mahal. Mengerahkan setiap pengunjung yang loyal untuk mengunggah foto di instagram dan menyertakan *#majalengkahits*, maka akan mengundang pengunjung wisata lainnya. Bahkan di lapangan tidak ditemukan sama sekali para pengguna instagram yang telah mengunggah fotonya dengan menyertakan *#majalengkahits* atas dasar perintah atau permohonan suatu kelompok/lembaga sekalipun. Untuk itu, pengelola agrowisata yang ada di kabupaten Majalengka hanya tinggal memperbaiki pelayanan dari sisi infrastruktur menuju lokasi agrowisata dan pengelolaan lainnya.

### 9. Motif menambah followers

Adanya keinginan informan dalam hal ini ketika menyertakan *#majalengkahits* adalah untuk menambah *followers*. Beberapa informan menyatakan bahwa melalui penggunaan *#majalengkahits* berpengaruh menambah *followers*. Karena penggunaan *hashtag* itu sendiri dapat menjangkau dan menyebar secara jauh. Ketika banyak pengguna instagram lain yang melihat kumpulan *#majalengkahits* kemudian salah satu unggahan kita muncul dan banyak disukai atau diminati oleh pengguna insagram lainnya, dengan demikian akan menambahkan *followers* baru untuk akun pribadi. *Hashtag* juga sebagai alat pencarian di instagram sehingga memudahkan orang untuk saling *mem-follow* jika melihat hasil unggahannya menarik.

Menambah *followers* merupakan motif kebanyakan dari informan. Seperti pernyataan akun @nnabilaaPN sebagai berikut: “*pake #majalengkahits biar nambah followes, soalnya kan followers #majalengkahits udah banyak*”. Fungsi lain dari *hashtag* adalah sebagai media *personal branding*. Dengan sedikit kreatifitas dan cerdas memilih foto unggahan agar menarik pengguna instagram yang lain, kita dapat memperkenalkan diri secara luas kemudian akan menambah *followers* pada akun milik pribadi. Munculnya motif ini karena informan merasa pentingnya eksistensi diri, semakin banyak *followers* maka semakin tinggi tingkat eksistensinya. Informan ingin terkenal dan memiliki banyak teman baik di dunia sosial nyata maupun di dunia maya atau ruang *virtual*. Ketika unggahannya mendapatkan respon dari para pengguna instagram lainnya, atau banyak yang tertarik maka satu persatu akan *mem-follow* sebagai bentuk apresiasi dan pertemanan agar dapat menikmati hasil unggahan lainnya. selain itu, penambahan *followers* merupakan hal bergengsi dan menjadi sebuah aktualitas diri di dalam masyarakat instragram secara khusus.

#### 4. SIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil pembahasan dalam penelitian ini, terdapat beberapa simpulan diantaranya:

1. Membangun e-WOM hal utama yang sangat perlu diperhatikan antara lain: *trust*, setiap unggahan di instgaram harus dapat dipercaya; *social capital* atau *good will*, setiap penggunaanya hanya dapat melihat informasi yang mereka inginkan; *innovativeness*, ini dibentuk oleh diri pribadi sebagai pengguna instagram yang sangat *up to date* terkait informasi wisata, menjadi pembuat informasi yang *first hand material*, membuat para *followers* dan pengguna instagram lainnya tertarik untuk berkunjung dan merasakan secara langsung *review* yang sudah diberikan tersebut. Jika seorang pengguna instagram menjadi seorang *opinion leader* yang mampu memberikan referensi wisata yang terus dicari oleh *opinion seeker* yaitu *followers* itu sendiri dan pengguna Instagram lainnya yang mencari referensi terkait wisata. Hal inilah yang terus berulang di *cyberculture*. Melalui unggahan yang ada di instagram saja, hal ini akan memudahkan melakukan promosi wisata. Perputaran komunikasi semacam ini akan sangat mempengaruhi peningkatan jumlah wisatawan ke kabupaten Majalengka.
2. Pengguna instagram memiliki peran signifikan dalam memengaruhi aliran informasi dan promosi wisata di kabupaten Majalengka. Peran *followers #majalengkahits* terdiri dari beberapa diantaranya sebagai pemberi informasi, pelengkap informasi, dan pengundang/invitor wisatawan.
3. Pengguna instagram yang menyertakan *#majalegkahits* memiliki

tujuan atau motif yang melatarbelakangi dalam unggahan di instagram diantaranya: motif *reposting* oleh akun wisata, menjadi *trending/viral*, menambah informasi, untuk pameran, mengundang *like/love*, referensi, memudahkan pencarian, meningkatkan promosi, dan menambah *followers*.

### DAFTAR PUSTAKA

#### Buku:

- Ardianto, Elvinaro dan Q-Anees, Bambang. (2007). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, Rulli. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana.
- Prihatna, Henky. (2005). *Kiat Praktis Menjadi Webmaster Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sedarmayanti dan Hidayat, Syarifudin. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Van Dijk, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. UK: Oxford University Press.
- Vivian, John. 2008. *The Media of Mass Communication, 8th ed.* Boston: Pearson Education

#### Artikel, Jurnal dan Karya Tulis Ilmiah:

- Atiko, Gita, dkk. (2016). *Analisis Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial oleh Kementerian Pariwisata RI*. Jurnal Sosioteknologi Vol. 13 No. 3, Desember.
- Hifziati, Lailia. (2017). *Skripsi: Fenomena Komunikasi EWOM (Electronic Word Of Mouth) di Instagram*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Mangold, W. Glynn dan David J. Faulds. (2009). *Sosial media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix*. Journal Elsevier Vol. 52 Issue 4, July Agustus.

Nugraha, Aditya, dkk. (2015). *Fenomena Meme Di Media Sosial: Studi Etnografi Virtual Posting Meme Pada Pengguna Media Sosial Instagram*. Jurnal Sosioteknologi Vol. 14, No 3, Desember.

Sukoco, Agus. (2017). *Skripsi: Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Wisata Kebun Buah Mangunan*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

Surijah, Edwin Adrianta, dkk. (2017). *Membedah Instagram: Analisis Media Sosial Pariwisata Bali*. INTUISI Jurnal Psikologi Ilmiah Vol. 9 No. 1

Wicaksono, M. Arif. (2017). *Pengaruh Media Sosial Instagram @Wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers*. JOM FISIP Vol. 4 No. 2- Oktober.

#### Website:

- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2014). *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*. Diakses dari [https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomorenamdunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomorenamdunia/0/sorotan_media).
- Paquette, H. (2013). *Social media as a Marketing Tool- A Literature Review*. Diakses [http://digitalcommons.uri.edu/tmd\\_major\\_papers/2](http://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/2).
- Webindo. (2019). *Indonesia Digital 2019: Media Sosial*. Diakses dari <https://webindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>.